

**OPINNÄYTETYÖ
AMK**

TUOMAS TIHINEN 2013

SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN MATKAILUN MARKKINOINNISSA



**Rovaniemen
ammattikorkeakoulu**
University of Applied Sciences
LUC

MATKAILUN KOULUTUSOHJELMA

ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU

MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

Matkailun koulutusohjelma
Ammattikorkeakoulututkinto

Opinnäytetyö

SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN MATKAILUN MARKKINOINNISSA

Tuomas Tihinen

2013

Rantasipi Rukahovi

Ari Kurtti

Hyväksytty _____ 2013 _____

Tekijä	Tuomas Tihinen	Vuosi	2013
Toimeksiantaja Työn nimi	Rantasipi Rukahovi Sosiaalisen median hyödyntäminen matkailun markkinoinnissa		
Sivu- ja liitemäärä	28+2		

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä Rantasipi Rukahoviin sosiaalisen median hyödyntämissuunnitelma. Työssäni keskityn facebook markkinointiin ja kuinka facebookkia voi hyödyntää markkinoinnin ja viestinnän kanavana.

Teoriaosuudessa käsitellään termejä sosiaalinen media, facebook ja CREF-mallia. Teoriaosuudella on tarkoitus avata lukijalle sosiaaliseen mediaan liittyviä termejä sekä kertoa markkinoinnista sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyö on toiminnallinen missä on sosiaalisen median hyödyntämissuunnitelman markkinoinnin ja viestinnän kanavana Rantasipi Rukahoviin. Hyödyntämissuunnitelma on tarkoitettu facebook markkinointiin ja viestintään.

Sosiaalisen median hyödyntämissuunnitelmassa käy ilmi yrityksen valmiudet, aiheutuvat riskit, markkinoinnin kohderyhmät sekä tarvittavat resurssit.

Hyödyntämissuunnitelman tavoitteena on, että sosiaalinen media tukee markkinointi- ja viestintäkanavana ensisijaisesti mielikuvatavoitteitamme. Toisena tavoitteena on kerätä yksikölle lisää seuraajia. Kolmantena tavoitteena onkin lisätä myyntiä viestimällä tapahtumistamme sekä hotellia koskevista uudistuksista ja erikoistarjouksista.

Author	Tuomas Tihinen	Year	2013
Commissioned by	Rantasipi Rukahovi		
Subject of thesis	Social media in tourism marketing		
Number of pages	28+2		

Purpose of this study is to create marketing plan for Rukahovi for utilizing social media. Work will focus on marketing and how to use Facebook as marketing and communications channel.

The theoretical part will present the terms of social media, facebook and CREF-model. Theory is to make the reader understand the concepts of social media and about marketing in social media.

This thesis is functional where is exploitation of social media marketing and communications channel for Rantasipi Rukahovi. Exploitation of results for facebook marketing and communication.

Exploitation shows the company's capabilities, Risks, marketing targets, as well as necessary resources.

The aim is that social media supports the marketing and communication in the first image of our goals. The second objective is to collect the unit more followers. The third goal is to increase sales by communicating our events, as well as the reforms in the hotels and special offers.

SISÄLTÖ

KUVA- JA KUVIOLUETTELO.....	1
JOHDANTO.....	2
1 SOSIAALINEN MEDIA.....	3
1.1 SOSIAALISEN MEDIAN VERKKOPALVELUT	3
1.2 INTERNET.....	4
1.3 INTERNETIN KÄYTTÖTARKOITUS	4
1.4 SOSIAALISEN MEDIAN VERKKOPALVELUIDEN ERITYISPIIRTEITÄ.....	6
1.5 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	6
2 FACEBOOK.....	8
2.1 MARKKINOINTI FACEBOOK-SIVUSTOLLA	8
2.1.1 FANISIVU FACEBOOK-SIVUSTOLLA	9
2.1.2 MAKSULLINEN FACEBOOK-MAINONTA	9
3 MARKKINOINNIN KEHITYS.....	11
3.1 INTERNET MARKKINOINNIN KANAVANA	11
3.2 CREF-MALLI.....	13
3.2.1 KAKSI SUUNTAINEN MARKKINOINTI.....	14
3.2.2 ANSAINTAMALLI.....	15
3.2.3 KOKEMUS	15
3.2.4 LÖYDETTÄVYYS	16
3.3 SOSIAALISEN MEDIAN RISKIT JA PELISÄÄNNÖT	16
3.3.1 TEKIJÄNOIKEUDET	16
3.3.2 TURVALLISUUSRISKIT KULUTTAJIEN KANNALTA	17
3.3.3 TURVALLISUUSRISKIT YRITYSTEN KANNALTA.....	18
3.4 MARKKINOINNIN SISÄLTÖ.....	19
3.5 SUUNNITTELU	20
4 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNIN JA VIESTINNÄN KANAVANA, HYÖDYNTÄMISSUUNNITELMA	22
4.1 LÄHTÖKOHDAT	22
4.2 SOSIAALISEN MARKKINOINNIN JA VIESTINNÄN VALMIUDET	23
4.3 MARKKINOINNIN JA VIESTINNÄN KOHDERYHMÄT	24
4.4 SOME-VISIO SEKÄ VUODEN 2013 TAVOITTEET JA MITTARIT	24
4.4.1 TAVOITTEET	24
4.4.2 MITTARIT.....	25
4.4.3 RISKIT.....	25
4.4.4 TARVITTAVAT RESURSSIT JA MUUT KUSTANNUKSET	26
5 POHDINTA JA YHTEENVETO	28

KUVA- JA KUVIOLUETTELO

Taulukko 1. Sosiaalisen median sovelluksia.....	4
Taulukko 2. Internetin käyttötarkoitukset.....	5
Taulukko 3. Valmiustila-analyysi.....	23
Kuvio 1. Vanha ja uusi markkinointiajattelu.....	12
Kuvio 2. CREF-malli.....	14

JOHDANTO

Opinnäytetyössäni teen sosiaalisen median hyödyntämissuunnitelman Rantasipi Rukahoviin, Facebook markkinoinnin ja viestinnän kanavana. Mietin yrityksen sosiaalisen markkinoinnin sekä viestinnän valmiuksia ja niihin vaadittavia resursseja. Sosiaalisen median hyödyntämissuunnitelmassa pohdin markkinoinnin kohderyhmää ja asetan tavoitteet ja aikataulun suunnitelmalle.

Rantasipi Rukahovi on Restel-ketjuun kuuluva hotelli Rukan hiihtokeskuksessa Kuusamossa. Hotellissa on 224 huonetta, kolme ravintolaa sekä kokouskeskus. Hotellilla on pitkä historia Rukan alueen matkailun historiassa. Rantasipi-ketjulla on oma sivusto Facebookissa missä julkaistaan koko ketjua koskevia tiedotteita.

Tavoitteena on saada Rantasipi Rukahovin Facebook-sivuston tykkääjien määrä nousemaan talven 2013–2014 aikana 2000. Yrityksen tavoitteena on toimia Rukan alueen edelläkävijänä sosiaalisen median hyödyntämisessä markkinoinnin ja viestinnän kanavana.

Mietin Rantasipi Rukahoville aiheutuvia mahdollisia riskejä sosiaalisesta mediasta ja keinoja niiden välttämiseksi. Sosiaalinen media voi antaa yritykselle paljon mutta voi olla myös suuri haitta yritykselle huonosti toteutettuna.

Opinnäytetyö on toiminnallinen työ. Prosessin tuloksena syntyi Sosiaalisen median hyödyntämissuunnitelma Rantasipi Rukahoviin. Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät opetusmateriaaliesimerkit, opetuksen pohjana oleva teoria ja työn tekemisen prosessi.

Opinnäytetyössä kerron tarkemmin sosiaalisesta mediasta, markkinoinnista ja markkinoinnista sosiaalisessa mediassa keskittyen sosiaalisen median kanavaan Facebookiin. Teoriaosuudessa esitellään termejä sosiaalinen media ja Facebook. Teoriaosuudella on tarkoitus saada lukija ymmärtämään sosiaalisen median käsitteitä. Teoriaosuus antaa taustatietoa tutkimukselle ja sen ymmärtämiselle

1 SOSIAALINEN MEDIA

1.1 Sosiaalisen median verkkopalvelut

Sosiaalisen median käsitteen katsotaan syntyneen vuonna 2005, ja aluksi sosiaalinen media määriteltiin yhteisöksi, jossa oli mahdollista keskustella ja vaihtaa mielipiteitä. Nykyisin käsitteelle on olemassa paljon laajempia määritelmiä. Monissa määritelmässä yhteistä on teknologian rooli, eli palveluiden käyttö internetissä tietokoneella tai matkapuhelimella. Toinen yhteinen asia määritelmässä on vuorovaikutus, eli että käyttäjät vaihtavat keskenään sanoja, kuvia, ääntä tai videoita. Kolmas tärkeä asia on käyttäjien mahdollisuus luoda sisältöä sivustolle. Sosiaalinen media muodostuukin kaikista näistä kolmesta asiasta: käyttäjien tuottamasta sisällöstä, yhteisöstä, jossa sitä kulutetaan ja teknologiasta, joka mahdollistaa vuorovaikutuksen. (Leino 2010, 248–251.)

Sosiaalisessa mediassa ei ole kyse pelkästään välineistä, vaan sosiaalisesta toiminnasta – seurustellaan samaa palvelua käyttävien ihmisten kanssa, ei koneen kanssa. Palveluiden peruskäyttö on ilmaista, eikä omalle koneelle tarvitse yleensä ladata erillistä ohjelmaa palvelun käyttämistä varten. (Edu 12.9.2011)

Sosiaaliseksi mediaksi voidaan mieltää kaikki internetin välityksellä tapahtuva reaaliaikainen, tai lähes reaaliaikainen keskustelu tai tapahtuma, johon kaikki käyttäjät voivat osallistua. Tällä filosofialla siis kaikki keskustelupalstat, koskien vaikka yhtä yksittäistä uutista jota pääsee kommentoimaan, voidaan siis mieltää sosiaaliseksi mediaksi. Tavoitteenani ei kuitenkaan ole käsitellä kaikkia sosiaalisen median sovelluksia ja mahdollisuuksia vaan keskittyä aihepiirini kannalta merkittävämpään sosiaalisen median käyttötapoihin, facebook. (Kalliala & Toikkanen 2009, 75-78.)

Sosiaalisen median uusia sovelluksia syntyy ja kuolee päivittäin. Luetteloon on kerätty suurimpia, suosituimpia ja keskeisimpiä palveluita.

Taulukko 1. Sosiaalisen median sovelluksia

Yhteisöpalveluita	Mediapalveluita	Wikiyhteisöpalvelut	Blogipalvelut
Facebook	Youtube	Wikipedia	Twitter
Myspace	Flickr		Blogger
Suomi24			
IRC-galleria			

1.2 INTERNET

Suomen tilastokeskuksen vuoden 2011 tutkimukseen internetin käytön yleistymisestä haastateltiin noin kolmea tuhatta henkilöä. Tutkimuksen mukaan 82 prosenttia 16-74 -vuotiaista suomalaisista ilmoitti keväällä 2011 käyttäneensä internetiä edellisten kolmen kuukauden aikana. Aiemmin tällä vuosikymmenellä Internetin käyttäjien osuus kasvoi vuosittain muutaman prosenttiyksikön vauhdilla. Internetin käyttö kuitenkin laajenee edelleen muilla tavoin. Esimerkiksi internetissä käyminen päivittäin on yhä yleisempää. Keväällä 2011 peräti 82 prosenttia internetin käyttäjistä ilmoitti käyttävänsä sitä päivittäin tai lähes päivittäin. Osuus kasvoi kaksi prosenttiyksikköä edellisestä vuodesta.

1.3 Internetin käyttötarkoitus

Suomen tilastokeskuksen suorittaman Tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimuksen (2011) mukaan internetin käyttötarkoitus on laajentunut entisestään. Internetiä käytetään yhä useampaan eri tarkoitukseen, kuten seuraavan sivun taulukosta käy ilmi. Sosiaaliseen mediaan liittyvät käyttötarkoitukset on taulukossa korostettuina. Suomen tilastokeskuksen suorittaman tutkimuksen mukaan internetin tärkeimmät käyttötarkoitukset liittyvät sähköpostiin, pankkiasioiden hoitamiseen sekä tiedonetsintään. Sosiaalisen median kenttään lukeutuu blogien lukeminen sekä pikaviestimien käyttö, jota harrastaa noin 45 prosenttia internetin käyttäjistä. Kolmannes käyttäjistä kirjoittaa viestejä keskustelupalstoille tai uutisryhmiin. Noin

viidennes käyttäjästä lataa itse tuottamaansa sisältöä jakamistarkoituksessa internetiin ja 5 prosentti on luonut tai ylläpitää internetissä omaa blogiaan.

Taulukko 2 Internetin käyttötarkoitukset. (Suomen tilastokeskus 2011)

INTERNETIN KÄYTTÖTARKOITUKSET, 2011 %	
Sähköpostien lähettäminen tai vastaanotto	79
Pankkiasiat	79
Tavaroita ja palveluita koskeva tiedonetsintä	76
Verkkolehtien tai televisiokanavien internetsivujen lukeminen	76
Tiedon etsintä Wikipedioista tai vastaavista verkkotietosanakirjoista	63
Matka- ja majoituspalvelujen selailu	60
Sairauksiin, ravitsemukseen tai terveyteen liittyvän tiedon etsintä	58
Viestien kirjoittaminen internetiin (keskustelupalstat, yhteisöpalvelut jne.)	45
Yhteisöpalveluiden (esim. Facebook) seuraaminen	45
Musiikin kuuntelu tai lataaminen tietokoneelle tai muulle laitteelle	44
Blogien lukeminen	35
Koulutus- ja kurssitarjonnan etsintä	34

Pikaviestintä	33
Omien tekstien, kuvien tai muun oman materiaalin laittaminen jollekin sivustolle muiden käytettäväksi	28

1.4 Sosiaalisen median verkkopalveluiden erityispiirteitä

Sosiaalisessa mediassa käyttäjät luovat itse julkaistavan sisällön ja jakavat sen eteenpäin. Julkaisukynnys sosiaalisessa mediassa on usein matala, osallistuminen vapaaehtoista ja valvonta itseorganisoitua. Keskustelu ei aina rajoitu pelkästään kiinnostuksen kohteena olevaan aiheeseen, vaan luottamussuhteen syntyessä keskustelut siirtyvät käsittelemään laajalti elämään liittyviä ilmiöitä. Sosiaalisen median palvelut tarjoavatkin kanavan, jonka kautta on helppo ilmaista tunteita ja mielipiteitä. (Donath & boyd 2004, 75-77.)

Vertaistuki onkin yksi sosiaalisen median palveluille tyypillisistä ilmiöistä. Verkon tarjoamat anonymiteettitasot luovat tunnetta ympäristöstä, jossa vaikeistakin asioista on mahdollista keskustella ilman välitöntä leimautumisen vaaraa. Anonyymiyys on kuitenkin näennäistä, sillä verkkokäyttäjät ovat jäljitettävissä tunnistetietojen pohjalta. Virtuaalinen kanssakäyminen johtaa myös usein ylireagointiin ja kärkevämpään kommentointiin kuin fyysisessä ympäristössä olisi tavallista. (Get it right 13.9.2011.)

1.5 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Markkinointiin sosiaalisen median pelikentällä on monia eri vaihtoehtoja, eikä markkinointi ole aina yritysten toimesta tapahtuvaa. Myös yksityiset henkilöt ja esimerkiksi artistit ovat käyttäneet sosiaalista mediaa hyödykseen markkinoidessaan itseään tai perustellessaan aatteitaan suurelle yleisölle.

Joillekin mainostajille sosiaalisen median kärkinimet Facebook, Twitter ja LinkedIn ovat huikeita menestystarinoita, mutta vastapainoksi Suomessa yllättävän moni yritys suhtautuu näihin kuitenkin negatiivisesti ja jopa välinpitämättömästi.

Viestintäyhtiö Sopranon tutkimusten mukaan suomalaisista yrityksistä kaikkein suurimmat suhtautuvat sosiaalisiin medioihin markkinointimielessä kaikkein positiivisimmin, ja ovat siitä syystä mukana verkkoyhteisöissä paljon nopeammin kuin pienemmät yritykset. Suurin haaste suomalaisissa yrityksissä on vanhemman johdon kapeakatseisuus ja kriittisyys sosiaalista mediaa kohtaan. Tulevaisuudessa tällainen ajattelutapa voi kuitenkin kostautua, sillä osallistuminen sosiaalisiin medioihin ei välttämättä ole enää vaihtoehto, vaan välttämättömyys. Tutkimukseen osallistuneista yrityksistä jo puolet kertoi olevansa mukana sosiaalisissa medioissa tahtomattaan tai sidosryhmiensä kautta. Uhka tai ei, sosiaalinen media on kuitenkin tullut jäädäkseen. Suurin haaste on ymmärtää sen uhat ja mahdollisuudet, sekä oppia ymmärtämään ihmisten verkkokäyttäytymistä. (Taloussanomat 2009)

2 FACEBOOK

Facebook on internetissä toimiva yhteisöpalvelu. Sivusto tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden kuvallisen käyttäjäprofiilin luomiseen sekä yhteydenpitoon ystäviensä kanssa. Facebookissa on myös mahdollista liittyä erilaisiin yhteisöihin ja saada tietoa tulevista tapahtumista. (Facebook 2013) Facebookin on perustettu vuonna 2007 sen nykyisen toimitusjohtaja Mark Zuckerberg toimesta. Sitä oli perustamassa myös hänen koulukavereitaan Eduardo Saverinin, Dustin Moskovitz'n ja Chris Hughes, jotka kaikki opiskelivat Harvardin yliopistolla. (Eldon 2008, 21-22.)

Zuckberg, Saverinin, Moskovitz ja Hughes alkoivat suunnittelemaan Facebookia heidän omaan ja yliopiston käyttöön, mutta toisin kävi. Kuten Facebookin historiassa ilmenee, niin alun perin Zuckerberg suunnitteli Facebookin ainoastaan yliopiston sisäiseen käyttöön. Sana tästä uudesta palvelusta levisi nopeasti ja Facebookin suosio alkoi kasvaa räjähdysmäisesti. Suosion seurauksena palvelua päätettiin laajentaa Stanfordin, Columbian, sekä Yalen yliopistoihin. (Eldon 2008, 21-23.)

Suomeen Facebook saapui varsinaisesti vasta vuoden 2007 lokakuussa. Tuolloin aktiivisia käyttäjiä oli kokonaisuudessaan maailmalla jo 58 miljoonaa. Facebookin suomennos saatiin valmiiksi keväällä 2008. Suomenkieliset käyttäjät saivat itse ehdottaa käännöksiä termeille palvelun sisällä olevalla sovelluksella. Sovellusta käyttävä yhteisö äänesti parhaat sanat, jotka sitten otettiin käyttöön suomenkieliseen Facebookiin. Facebookilla on tällä hetkellä yli 3 900 työntekijää. Facebookiin on liittynyt maailmanlaajuisesti yli miljardi ihmistä. (Facebook 2013)

2.1 Markkinointi Facebook-sivustolla

Facebook on maailman suurin markkinapaikka, jota käyttää jo noin miljardi ihmistä. Myös Suomessa Facebook on ylivoimaisesti suosituin yhteisöllinen verkkopalvelu, sillä yli 2 miljoonaa suomalaista on avannut itselleen Facebook-käyttäjätilin. (Juslén 2011, 5-7.)

2.1.1 Fanisivu Facebook-sivustolla

Yritysten on mahdollista perustaa Facebookiin fanisivu, jonka kautta voidaan markkinoida omaa tuotetta tai palveluaan. Fanisivu näyttää ja toimii pitkälti yksityishenkilöiden facebook-profiilien tapaisesti. Sivu muodostuu useista välilehdistä, joita voidaan muokata, lisätä tai poistaa. Sivuilla voidaan tarjota esimerkiksi tietoa yrityksestä ja päivityksiä liittyen tarjottavaan tuotteeseen. Yksityishenkilöt voivat liittyä eli ns. fanittaa sivustoa. Fanittaminen merkitsee käytännössä sitä, että kun fanisivun ylläpitäjä päivittää sivustoa, tieto näkyy suoraan sivustosta tykkänneiden omassa uutisvirrassa. Sivuston tykkääjän, eli fanittajan omalla etusivulla näkyvät tilapäivitysten lisäksi muut julkaisut. Kun esimerkiksi sivulle lisätään kuvia, videoita tai linkkejä, tykkääjän seinälle tulee siitä maininta. Näin fanittaja voi seurata helposti, mitä uutta sivustolle on tullut. Lisäksi fanittajan kaverit näkevät, että hän on tykkää Fanisivusta ja voivat halutessaan tykätä sivustosta. (Juslén 2011, 15-19.)

2.1.2 Maksullinen Facebook-mainonta

Facebookissa on mahdollista myös perinteinen internet-mainonta, jossa mainostaja ostaa mainostilan, joka näkyy käyttäjille sivuston oikeassa laidassa. Mainos voi ohjata käyttäjän mainostajan omalle Facebook-sivustolle tai Facebookin ulkopuolella olevalle sivustolle. Maksullisen Facebook-mainonnan vahvuus on sen erinomainen kohdistettavuus. Facebook kerää käyttäjistään valtavan määrän yksityiskohtaista tietoa. Mainostajat voivatkin kohdistaa mainoksiaan yksilöllisesti muun muassa käyttäjien iän, sijainnin harrastusten tai kiinnostusten perusteella. (Juslén 2011, 20-22.)

Sosiaalinen media on ollut pari vuotta monissa keskustelufoorumeissa ja mediassa keskusteluissa ja Facebookiin liittyminen on monelle yhdistykselle myös status, jolla halutaan kertoa että ollaan ajan hermoilla. Tässä moni yhdistys ja yritys myös tekee virheen lähtiessään mukaan toimintaan ja heidän Facebook - sivustonsa saattaa olla monta kuukautta tyhjiillään eikä kukaan luo sinne mitään tapahtumaa tai uutisvirtaa. (Juslén 2011, 20-21.)

Sosiaalisessa mediassa on tärkeätä olla läsnä jatkuvasti, jotta ryhmään kuuluvien kiinnostus ryhmää kohtaan säilyy. Mainosten hinnoittelu tapahtuu huutokauppaperiaatteella ja toimii samalla tavalla kuin Google Adwords.

Mainostaja voi valita, maksaako jokaisesta mainokseen kohdistetusta klikkauksesta vai näyttökertojen mukaan. Mainostaja voi asettaa päiväkohtaisen budjetin, jolloin mainosta ei enää näytetä, kun budjetti on käytetty kokonaisuudessaan. (Juslén 2011, 22-25.)

3 MARKKINOINNIN KEHITYS

3.1 Internet markkinoinnin kanavana

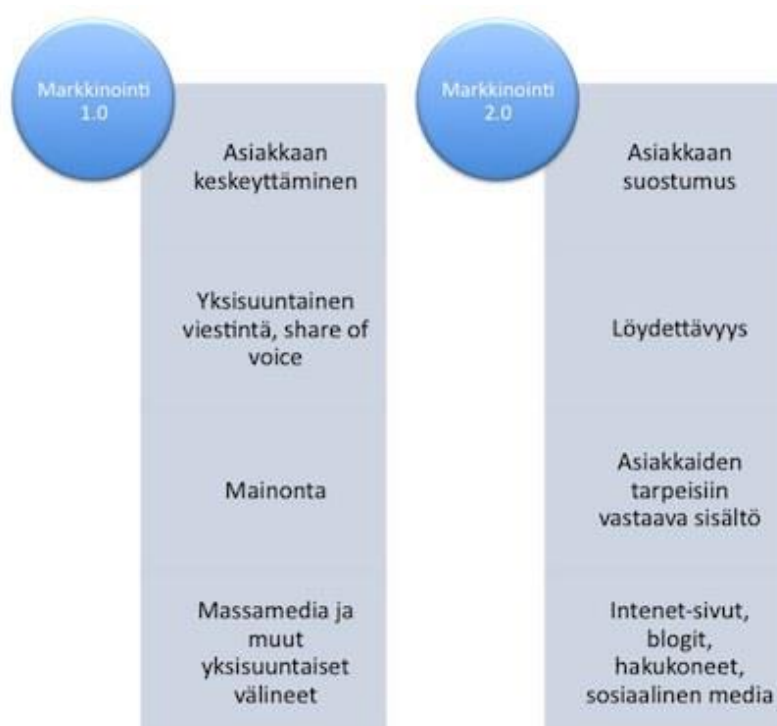
Internet on yhä useammin mukana yritysten viestinnässä. Verkon kautta tehtävällä viestinnällä on suuri rooli koko organisaation viestinnästä, ja usein ajankohtainen tieto julkaistaan ensimmäisenä juuri internetissä. Internetistä löytyy miljardeja sivuja, joten oikean kanavan valintaan on syytä kiinnittää erityistä huomiota, jotta toivottu kohderyhmä varmasti saa viestin tietoonsa. (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 11.)

Verkossa voidaan käyttää viestintää hyvin moniin eri käyttötarkoituksiin. Ulkoisia uutisia voi viestittää julkisten verkkopalvelujen tai sähköpostin avulla, kun taas sisäisen viestinnän tarpeisiin sopii esimerkiksi intranet tai sähköinen ilmoitustaulu. Internetiä voi hyödyntää tavaran tai palveluiden myyntiin verkkokauppojen avulla, tai asiakaspalautetta kerätä verkon palautekanavien kautta. (Pohjanoksa ym. 2007, 12.)

Markkinointia on perinteisesti opetettu jo vuosikymmenten ajan tekemään kilpailukeinomallien avulla. Tunnetuin näistä on 4P-malli, jossa kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Näiden mallien pohjalle perustuva markkinointi on kuitenkin tuotelähtöistä ja yksisuuntaista. Rooleiksi ovat muodostuneet, että mainostaja puhuu ja asiakas kuuntelee. Olisi kuitenkin tärkeää, että markkinointia katsottaisiin asiakkaan näkökulmasta ja käytettäisiin niitä markkinoinnin välineitä, jotka sopivat asiakkaiden muuttuvaan käytökseen. Teknologian kehitys on tuonut mukanaan monia uusia tapoja markkinoida, ja uusia mahdollisuuksia syntyy jatkuvasti. Näitä eri välineitä kannattaa hyödyntää, mutta markkinoinnin on kuitenkin aina oltava ihmislähtöistä. Uudet markkinoinnin kanavat ovatkin avanneet ovet keskustelulle ja aidolle vuorovaikutukselle. (Juslén 2009, 17–20, 42.)

Perinteisestä yksisuuntaisesta markkinoinnista puhuttaessa voidaan käyttää sanaa outbound-markkinointi, kun taas internetin mahdollistamaa uutta markkinointitapaa voidaan kutsua inbound-markkinoinniksi (kuvio 1). Outbound-markkinointi on pakottamiseen ja keskeyttämiseen perustuvaa, jolloin tärkeimpiä välineitä ovat muun muassa sanoma- ja aikakauslehdet, televisio, messut ja telemarkkinointi. Markkinointiviestit laitetaan

massamedioihin ja kuluttajat pakotetaan katsomaan viestejä. Eihän kukaan esimerkiksi katso televisiota mainoskatkojen vuoksi. Koska kuluttajat näkevät monia mainosviestejä, on joukosta erottuminen todella vaikeaa. Inbound-markkinointi perustuu siihen, että markkinointitieto on saatavilla internetissä silloin, kun kuluttaja tarvitsee sitä ostopäätöksensä tueksi. Tällaisen markkinoinnin välineitä ovat muun muassa omat internetsivut, blogit, keskustelufoorumit ja sosiaalinen media. Inbound-markkinoinnissa olennaista on asiakaslähtöisyys, joten sisällön on oltava houkuttelevaa ja sivusto helposti löydettävissä. (Juslén 2009, 131–134.)



Kuvio 1 Vanha ja uusi markkinointiajattelu. (Juslén 2010, 135).

Markkinointia on jopa vuosikymmenten ajan toteutettu samojen pelisääntöjen mukaan. Vanhojen pelisääntöjen mukaan markkinoinnin lähtökohtana pidetään tuotetta ja sitä yritetään tuoda esille erityisesti mainonnan avulla. Markkinoijat ovat yrittäneet hallita kaikkea viestintää ja segmentointi on tehty lähinnä demografiatekijöiden avulla. Nykypäivänä internet on yksi arkipäiväinen väline, eivätkä 2000-luvulla syntyneet välttämättä koskaan opi esimerkiksi lukemaan sanomalehtiä. Myös kuluttajien medialukutaito on viime vuosina kehittynyt, ja siksi monet sivuuttavat mainokset automaattisesti kiinnittämättä niihin suurempaa huomiota. Tällaisten muutosten takia isoa

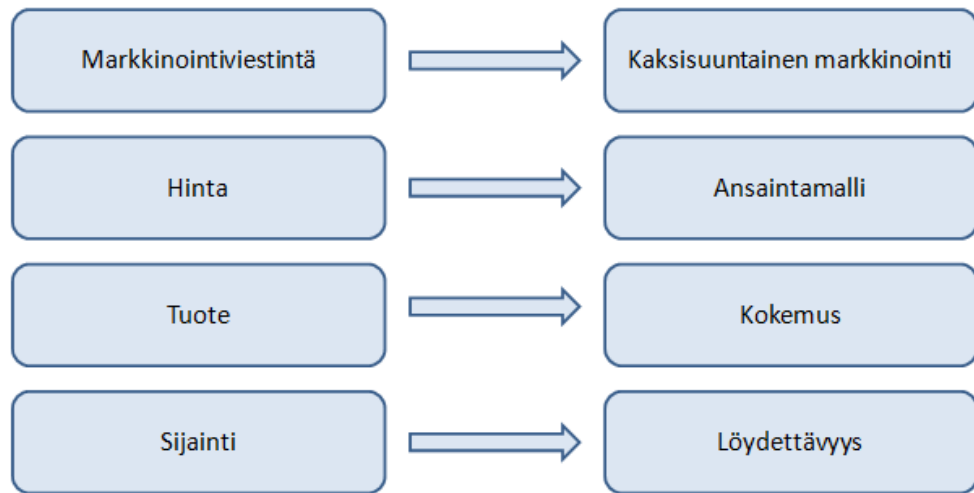
osaa kuluttajista on vaikea tavoittaa perinteisen keskeytykseen perustuvan mainonnan avulla. (Juslén 2009, 41–43.)

Internet antaa organisaatioille monia tilaisuuksia parantaa markkinointiaan. Verkossa yrityksillä on mahdollisuus aitoon dialogiin asiakkaiden kanssa ja asiakkaat voivat muodostaa yhteisön keskenään. Enää yritysten ei tarvitse ostaa mainostilaa saadakseen näkyvyyttä vaan asiakkaiden tavoittaminen on mahdollista ilman välikäsiä. Esimerkkejä tällaisista suorista tavoista ovat muun muassa yritysten omat internetsivut sekä blogit. Internetissä oleva markkinointi ei myöskään ole aikaan sidonnaista, vaan sitä tapahtuu lakkaamatta. Perinteiset mainoskampanjat loppuvat aikanaan, mutta hyvin toteutetulla verkkomarkkinoinnilla ei ole takarajaa. Toisin kuin yksisuuntaisissa medioissa tapahtuvassa markkinoinnissa, internetissä ei voida etukäteen tietää, kuinka monen kuluttajan markkinointi tavoittaa. Tavoittavuus ei siis riipu esimerkiksi soitettujen puheluiden tai lähetettyjen kirjeiden määrästä. (Juslén 2009, 59–62.)

Internet on tasoittanut yritysten välisiä kokoeroja, ja se antaa pienille yrityksille mahdollisuuden kilpailla isompia toimijoita vastaan. Internetistä on suuri joukko välineitä, joissa on mahdollista päästä näkyville, vaikkei yrityksellä olisikaan valtavasti rahaa käytettävissä markkinointiin. Internet on kuitenkin uudenlainen viestintä- ja toimintaympäristö, eikä vanhojen viestintäkanavien ehdoilla räätälöity markkinointi ole enää toimivaa. (Juslén 2009, 33, 57–58.)

3.2 CREF-MALLI

Salmenkivi ja Nyman (2007, 219) kirjoittavat, että ”luonnollisesti markkinointi muuttuu, minkä vuoksi myös markkinointia koskevien mallien on kehityttävä.” 4P-mallin keskittyminen tuotteeseen, hintaan, sijaintiin ja markkinointiviestintään on vanhanaikaista ajattelua, ja sosiaalisessa mediassa tarvitaan uudenlaista markkinoinnin mallia. Sami Salmenkivi on tehnyt 4P-malliin pohjautuvan CREF-mallin, jossa otetaan huomioon yhteisöllisen internetin ja verkostoituvan maailman näkökulmat. CREF-mallin kirjaimet muodostuvat sanoista collaboration eli kaksisuuntainen markkinointi, revenue model eli ansaintamalli, experience eli kokemus ja findability eli löydettävyys.



Kuvio 2. CREF-malli. (Salmenkivi & Nyman 2007, 220). 4P CREF

3.2.1 Kaksisuuntainen markkinointi

Kaksisuuntaisella markkinoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden mukaan ottamista, sillä asiakkaat voivat tietää joistakin asioista enemmän kuin yritys itse. Keskustelu asiakkaiden kanssa parantaa asiakkaiden tietämystä yrityksestä ja voi tuottaa konkreettisia tuotekehitysideoita. Keskustelun seurauksena asiakkaat voivat toimia yrityksen tuotekehittelijöinä, tuotetuen asiantuntijoina ja toimia laajana markkinointikoneistona. Asiakkaiden osallistuminen ei siis rajoitu pelkästään markkinointitoimenpiteisiin vaan lisäksi apua voidaan saada tuotteiden suunnitteluun ja niiden kehittämiseen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 221–223.)

Internetin käyttäjiä voi osallistaa yrityksen mainontaan monin eri tavoin. Yksi tavoista on tiedonhankinta ja keskustelujen seuraaminen internetissä, jolloin saatujen havaintojen perusteella voidaan tehdä markkinointitoimenpiteitä. Toinen tapa osallistaa on jatkokampanjointi ja mainosten lataaminen internetiin. Silloin esimerkiksi yrityksen televisiomainosten ideaa jatkavia mainoksia julkaistaan siinä toivossa, että internetin käyttäjät alkavat jakaa niitä. Yksi tapa osallistaa on viraalimarkkinointi, eli markkinointiviestin levittäminen puskaradiokanavia pitkin haluttuun kohderyhmään, joka mahdollisesti innostuu viestistä ja alkaa sitten itsekin levittää sitä. Neljänä

tapana ovat jälleenmyyntiohjelmat, joiden avulla tavallisesta internetin käyttäjästä tulee yrityksen tuotteiden jälleenmyyjä provisiopalkalla. (Salmenkivi & Nyman 2007, 229–230, 238.)

3.2.2 Ansaintamalli

Liiketoimintaa joudutaan nykyisin muokkaamaan niin, ettei hyödykkeen hinta ole enää markkinoinnissa tärkein asia. Yritykset käyttävät toiminnassaan epäsuoria ansaintamalleja, jolloin tuotteesta saatavat tulot eivät enää ole pääasiallinen tulonlähde. Internetissä tarjotaan joskus tuotteita tai palveluita jopa täysin ilmaiseksi. Hinta ei siis enää ole ansaintamallin tärkein osatekijä. Kaksi asiaa, jotka tähän ovat vaikuttaneet, ovat hinnan merkityksen väheneminen ostopäätöksessä ja hinnalla kilpailemisen vaikeutuminen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 251.)

Länsimaisten ihmisten omaisuuden kasvu on vähentänyt hinnan merkitystä kuluttajien ostopäätöksissä. Nykyisin nekin ihmiset, joilla ei heti ole varaa kalliisiin tuotteisiin, voivat säästää tuloistaan tai ottaa velkaa. Markkinoinnissa hinnan näkökulma pienenee, koska hinta ei enää määrittele kohderyhmää eikä tuolle kohderyhmälle näin voida suunnitella markkinointia. Hinnan tilalle tulleita ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa arvot, kuten vastuullisuus. Tämä näkyy esimerkiksi Reilun kaupan tuotteiden lisääntymisenä. Joillakin aloilla, kuten viihde-elektroniikan myynnissä, hinnoilla on edelleen merkitys asiakkaan ostopäätöksessä, mutta tähänkin voidaan vaikuttaa markkinoinnin avulla luotavilla hintamielikuvilla eli asiakkaan mieltämällä hintatasolla. (Salmenkivi & Nyman 2007, 252–253.)

3.2.3 Kokemus

Nykyisin kuluttajat kaipaavat rahojensa vastineeksi kokemuksia ja elämyksiä, jotka erottavat hetkeksi arjesta. Sen lisäksi, että tuotteiden ja palveluiden tulisi tuottaa asiakkaille kokemuksia, myös markkinoinnissa pitäisi synnyttää tarinoita, joita voi kertoa eteenpäin. Kallit luksustuotteet, kuten esimerkiksi Ferrari-autot, ovat tuotteiden sijasta kokemuksia, joillekin jopa elämäntapa. Kokemuksen syntyyn vaikuttavat markkinointi, osto-tapahtuma, toimitus, paketointi ja asiakaspalvelu sekä joskus myös tuotteen mukana tuleva erityisasema, kuten jokin jäsenyys. (Salmenkivi & Nyman 2007, 264–266.)

Markkinoinnin kokemuksellisuuteen liittyvät osallistuminen, vuorovaikutteisuus, visuaalisuus ja pelaaminen. Yksisuuntainen mainos esimerkiksi televisiossa ei usein ole muuta kuin lupaus tuotteesta, mutta internetissä, kadulla tai kaupassa mainos voi olla aito kokemus. Kokemuksiin ja ennen kaikkea brändin korostamiseen on keskittynyt esimerkiksi Nokian oma myymälä New Yorkissa, vaikka siellä myydäänkin lisäksi matkapuhelimia. Itse tuotteen ei edes tarvitse olla kauhean kiinnostava, jotta sen markkinointi voisi olla. Tämän on todistanut Fortum, joka sähkön mainostamisen sijasta puhuukin kuluttajille ilmastonmuutoksesta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 268–270.)

3.2.4 Löydettävyys

Salmenkiven ja Nymanin (2007, 278–279) mukaan ”löydettävyys tarkoittaa sitä, kuinka helposti tuote, brändi tai henkilö on löydettävissä sattumalta tai hakuprosessin seurauksena.” Monet käyttävät internetiä tiedon hakemiseen, joten yrityksen tietojen löytyminen on erittäin tärkeää. Tiedon löydettävyyttä internetistä voidaan parantaa muun muassa hakukonemarkkinoinnin tai tietojen jäsentämisen esimerkiksi Deliciousin avulla. Myös internetin yhteisöllisyyden hyödyntäminen auttaa yritystä löytymään helpommin tiedon hakijoille.

3.3 SOSIAALISEN MEDIAN RISKIT JA PELISÄÄNNÖT

3.3.1 Tekijänoikeudet

Hyvin usein sosiaalisessa mediassa tekijänoikeuksien merkitys voi helposti hämärtyä, kun tekstiä, ääntä ja kuvaa on helppo viedä palveluun ja ladata sieltä omalle koneelle. Harvoin käyttäjät edes perehtyvät palveluiden pitkiin käyttöehtoihin, vaan klikkaavat suoraan hyväksyvänsä nämä sen enempää miettimättä.

Yhteisöpalveluiden tekijänoikeudet ovat viimeaikoina olleet usein esillä julkisuudessa, kun palveluiden tarjoajat muokkaavat käyttöehtoja yksipuolisesti pahimmillaan käyttäjien tietämättä. Esimerkiksi MySpace omassa käyttöehtosopimuksessaan ilmoittaa, että käyttäjä hyväksyy käyttöehtojen muutokset jatkamalla palvelun käyttämistä muutosten jälkeen. (Opetushallitus 2010)

3.3.2 Turvallisuusriskit kuluttajien kannalta

Mainonnan muuttuminen Internetissä perinteisemmästä, niin kutsutusta bannerimainonnasta enemmän kohti vaikeasti tunnistettavampaa mainontaa sosiaalisissa medioissa on tulossa ongelma. Sosiaalisessa mediassa mainonta sekoittuu ystävien statuspäivityksiin ja muuhun sisältöön ja tämän vuoksi ovat markkinointisäännökset ja yleiset markkinoinnin pelisäännöt nousseet puheenaiheeksi. Kuluttajavirasto alkaa yhteistyössä muiden pohjoismaisten kollegoidensa kanssa tutkia, miten hyvin markkinoinnin säännöksiä noudatetaan Facebookissa ja muualla sosiaalisessa mediassa. Kuten kuluttajaviraston johtaja Anja Peltonen toteaa, sosiaalinen media ei ole poikkeus, kun puhutaan markkinointisäännöksistä. Myös siellä on noudatettava tiettyjä perusasioita, kuten mainonnan tunnistettavuus ja alaikäisiä koskevat erityissäännökset. Peltonen muistuttaa myös, että mainos pitää heti pystyä tunnistamaan mainokseksi. (Uusisuomi 2010)

Lokakuu 2010 oli omalla tavallaan merkittävä hetki suomalaisille sosiaalisessa mediassa, kun Facebook sai ensimmäisen suomalaisen huijaussivuston. Sivustolla alkoi levitä valekysely otsikolla: ”Voi paska, katso mitä kävi kun isä näki tyttärensä webcam-esityksen”. Valekysely levittää itseään luvatta ja houkuttelee käyttäjiä jatkamaan sivustolle turvavaroituksista huolimatta. Huijauksen uhriksi oli lokakuun alussa joutunut jo yli 100 000 Facebook-käyttäjää.

Huijaussivu yhdistää kaksi erilaista Internetin ongelmaa: roskapostin ja mobiilisisältöpalveluhuijaukset. Sivusto kerää käyttäjiensä yhteystietoja ja kun saadaan tämän sähköpostiosoite ja nimi, voidaan lähettää roskapostia hänen nimissään, mikä lisää roskapostin uskottavuutta. Tietojen keruun jälkeen huijaussivusto ohjaa toiselle sivustolle, jossa kilpailun varjolla udellaan käyttäjän puhelinnumeroa. Jos erehtyy tämän antamaan, tilaa samalla 19 euroa kuukaudessa maksavaa mobiilisisältöä matkapuhelimeensa.

Kaikenlaisten suomenkielisten huijausten odotetaan yleistyvän Facebookissa, koska ihmiset osaavat jo varoa outoja englanninkielisiä linkkejä. Siksi kannattaakin käyttää tervettä järkeä ystävien suosittelemaksi merkittyjen suomenkielisten linkkien kanssa. (YLE 2010)

3.3.3 Turvallisuusriskit yritysten kannalta

Vaikka sosiaalinen media ja sen käyttö avaa yritykselle uusia tapoja tehostaa esimerkiksi markkinointia, rekrytointia ja tuotekehitystä, altistaa se silti yrityksen riskeille. Sosiaalinen media mielletäänkin kansainvälisellä tasolla kaikkein vaarallisimmaksi ympäristöksi, kun puhutaan web 2.0. teknologioista, nimenomaan tietoturvariskien takia. Tässä kappaleessa esitetyt tiedot perustuvat tietoturvayhtiö McAfeen teettämään ja julkaisemaan tutkimukseen Web 2.0: A Complex Balancing Act 2010.

Web 2.0 työkalut, kuten sosiaalinen media tuovat mukanaan tiettyjä riskejä;

- Tutkimuksen mukaan maailmanlaajuisesti noin 75 % yrityksistä käyttää sosiaalisen median työkaluja (Facebook, Twitter, YouTube) yrityksen omiin toimintoihin, tai henkilöstön toimesta epävirallisiin asioihin, kuten verkostoitumiseen ystävien kanssa.
- Yrityksistä noin 60 % ilmoitti, että web 2.0 työkalujen käytön johdosta on koitunut turvallisuusongelmia: viruksia ja haittaohjelmia on päässyt saastuttamaan yritysten koneita ja sisäisiä verkkoja lamaannuttaen niitä. Osa yrityksistä ilmoitti myös, että tietovarkaudet ovat yleistyneet.
- Näistä turvallisuusongelmista on yrityksille kertynyt maailmanlaajuisesti noin 800 miljoonan euron tappiot vuoden 2009 aikana. Facebookin käyttö on McAfeen teettämän tutkimuksen mukaan henkilöstöltä kielletty noin puolessa yrityksistä kokonaan. Erityisesti suuret ja keskisuuret yritykset ovat kieltäneet sosiaalisten medioiden käytön työpisteillä. Kieltoa voidaan perustella erityisesti tietoturvariskeillä ja tuottavuuden laskulla. Tästä huolimatta suurimmassa osassa yrityksiä on kuitenkin nimitetty tietty määrä henkilöitä, jotka hoitavat yritysten asioita, kuten markkinointia, sosiaalisessa mediassa.

Kuten edellä on jo mainittu, sosiaalisen median käyttö tuo mukanaan oletettuja sekä todellisia riskejä, joihin on syytä varautua. Näitä ovat erityisesti:

- Taloudelliset tappiot, jotka johtuvat verkon kuormittumisesta ja tietoturvakatkauksista, sekä verkon lamaumisesta.
- Sosiaalisen median väärinkäyttö ja siellä väärin toimiminen voi johtaa merkittäviin menetyksiin kun puhutaan maineesta, brändistä ja asiakasuskollisuudesta. Tämän takia useassa yrityksessä rajoitetaan työntekijöiden mahdollisuuksia käyttää sosiaalista mediaa työnteon ohessa.
- Sosiaalisen median implementointi osaksi markkinointiviestintää voi tulla odotettua kalliimmaksi. Kustannuksia voi lisätä esimerkiksi sopivien seurantaohjelmien hankinta ja kehittäminen.
- Työntekijät saattavat tahtomattaan julkaista sosiaalisessa mediassa sellaista tietoa, joka on yrityksessä määritelty salaiseksi. Tästä johtuen yksittäinen lipsahdus saattaa olla hyvinkin kohtalokas yritykselle sekä työntekijälle. Yritysten tulisikin lähteä mukaan sosiaaliseen mediaan maltillisesti mutta rohkeasti. Hyvä varautuminen riskien hallintaan parantaa tehokkuutta ja auttaa yritystä toimimaan tuloksekkaammin.

3.4 Markkinoinnin sisältö

Verkkoviestinnän suunnittelussa tulee ottaa huomioon yrityksen strategia ja tavoitteet. Sisällön täytyy olla aidosti kiinnostavaa, jotta asiakkaat löytävät ja pysyvät kiinnostuneina yrityksestä. Sisällön täytyy siis olla kohderyhmää aidosti kiinnostavaa, eikä sen tyrkyttäminen asiakkaille ole suotavaa. Sisältöä on kuitenkin myös levitettävä sosiaalisen median palveluissa mahdollisimman tehokkaasti. Markkinointisisältö, joka tuotetaan perinteisiä markkinointikanavia ajatellen, ei enää kiinnosta asiakkaita. Siksi pitäisi tehdä sisältöä, jota asiakkaat haluavat vapaaehtoisesti vastaanottaa ja levittää myös eteenpäin. Hyvä sisältö auttaa asiakasta ratkaisemaan jonkin ongelman ja vastaa heidän tiedon tarpeisiinsa. Sisältö sosiaalisessa mediassa voi olla tiedon antamisen sijaan myös viihdyttävää ja aiheuttaa asiakkaalle tunnereaktion. Yleensä viihdyttävä sisältö on hauskaa, mutta se voi myös suututtaa ihmisiä. (Juslén 2009, 75–76; Leino 2010, 291; Pohjanoksa ym. 2007, 185, 190; Isokangas & Vassinen, 68.)

George Orwellin antamia ohjeita viestintään voi käyttää myös verkkoviestinnässä. Näitä ovat esimerkiksi kuluneiden kielikuvien, vertausten ja sanontojen välttäminen sekä aktiivimuodon käyttäminen passiivin sijasta, jos vain mahdollista. Lisäksi pitkien sanojen sijasta on suositeltavaa käyttää lyhyitä sanoja, ja jos jonkin sanan voi jättää kokonaan pois, niin kannattaa tehdä. Myös vieraskielisten ilmaisujen, tieteellisten sanojen ja ammattitermien käyttöä kannattaa välttää ja kirjoittaa viestit mieluummin arkikielellä. (Pohjanoksa ym. 2007, 185–186.)

Kuvia kannattaa verkkoviestinnässä käyttää, sillä ne luovat asiakkaille mielikuvia ja rakentavat kokonaisuuksia. Kuvien avulla yritys myös jää paremmin mieleen ja asiakas saattaa muistaa sivut vielä pitkänkin ajan jälkeen. Lisäksi kuvat välittävät informaatiota ja auttavat sitä kautta katselijaansa tunnistamaan asioita. Kuvien ei aina kuitenkaan tarvitse olla valokuvia, vaan esimerkiksi PowerPoint-esityksiä tai kaavioita voidaan käyttää yrityksen viestinnässä havainnollistamaan haluttuja asioita. (Pohjanoksa ym. 2007, 194–196.)

3.5 Suunnittelu

Yrityksen markkinoinnin suunnittelua varten täytyy olla selkeä toimintasuunnitelma sekä näkemys markkinoiden kehittymisestä. Aluksi yrityksessä on hyvä analysoida sen hetkinen markkinatilanne ja määritellä markkinoinnille tavoitteet. Sen jälkeen päätetään toimenpiteet, joilla tavoitteisiin voitaisiin päästä ja asetetaan markkinoinnille budjetti. Toimenpiteille täytyy myös asettaa aikataulu sekä vastuuhenkilö. Lopuksi yrityksessä pitäisi seurata markkinoinnin toimivuutta ja siitä seuranneita tuloksia. (Lahtinen & Iso-viita 1998, 36–37.)

Vassisen ja Isokankaan (2010, 193) mukaan sosiaalisen median strategiaa suunniteltaessa kannattaa ottaa huomioon se, mistä brändi puhuu ja kenelle. Yritykselle tärkeiden asioiden ja tyypillisen asiakkaan kiinnostuksen kohteiden täytyy siis olla selvillä. Yrityksessä pitää myös päättää ne palvelut, joissa se aikoo toteuttaa markkinointiaan ja millä formaatilla sisältöä niissä palveluissa julkaistaan. Lisäksi on hyvä olla selvillä siitä, kuka sisältöä yrityksessä päivittää ja milloin. Yrityksessä täytyy myös miettiä,

mainostetaanko luotua sisältöä jossakin ja kuinka mitataan tehtyjen toimenpiteiden onnistumista.

4 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNIN JA VIESTINNÄN KANAVANA, HYÖDYNTÄMISSUUNNITELMA

4.1 Lähtökohdat

Rantasipi Rukahovi on tällä hetkellä mukana sosiaalisessa mediassa vain osana Rantasipi-ketjun Facebook-sivua. Asiakkaat jotka tykkäävät Facebookissa Rantasipi-brändistä saavat muutaman kerran vuodessa Rukahoviin liittyviä päivityksiä, mutta pääosa päivityksistä koskee luonnollisesti ketjun muita yksiköitä. Rantasipi-ketjulla on tällä hetkellä 5423 tykkääjää (tilanne 25.5.2013). Facebookin tilastojen mukaan tykkääjien suurin ikäryhmä on 35-44 –vuotiaat ja suosituin kaupunki on Helsinki.

Rukan ja Pyhän hiihtokeskuksilla on yhteinen Facebook-sivu, jolla on 11 772 tykkääjää. Rukan majoitusliikkeistä Facebookissa suurimpia ovat Rukaneliö (2 999 tykkääjää), Rukamökit.fi (1 447 tykkääjää), Rukavuorenhuippu 23 A/B (1 095 tykkääjää), Ruka Ski Chalets (942 tykkääjää) sekä Kuusamon Tropiikki (218 tykkääjää). Rukan alueen ravintoloista Facebookista löytyy Ruka Zone (384 tykkääjää) ja Piste (239 tykkääjää). Chalet RukaPeak:llä ei ole Facebook-sivua vaan profiili ja 553 tykkääjää. (Facebook 2013)

Suurimman suosion saaneet sivut jakavat tykkääjilleen laajasti koko aluetta koskevaa tietoa riippumatta siitä onko toiminto kyseisen yhtiön omistuksessa. Sivuilta löytyy videoita mm. suurpetokeskuksesta, angry birds –puistosta, koskenlaskusta ja laskettelusta sekä kuvia revontulista, Kuusamon kaivoshankkeista ja Rukalla pidetyistä tapahtumista. Myös Rukahovin ravintolat on mainittu kilpailijoidemme sivuilla karaokekarnevaalien yhteydessä. Suosituimmat mökit jakavat Facebookin kautta tykkääjilleen myös ”äkkilähtötarjouksia”. Erityisesti Ruka Ski Chalet –sivu sisältää monipuolista sisältöä koko kompleksiin sisältyvistä palveluista ja Rukan alueen tapahtumista.

Sosiaalisessa mediassa on selvästikin potentiaalia ja Rukahovin asiakasmäärät huomioiden 2 000 tykkääjän saaminen hotellin sivulle ei pitäisi

missään nimessä olla epärealistinen tavoite. Asiakkaiden mielenkiinnon ylläpitäminen vaatii kuitenkin sen, että tietoa päivitetään sopivan tiiviillä aikataululla ja sivuille syötetty tieto on asiakkaille merkityksellistä.

4.2 Sosiaalisen markkinoinnin ja viestinnän valmiudet

Taulukko 3. Valmiustila-analyysi

Sosiaalisen markkinoinnin valmiustila	Ei prosessia, ei tehty tai vähäinen	Epävirallinen prosessi tai tekeminen satunnaista	Virallinen prosessi tai tekeminen rutiinia
Toimintaympäristön analysointi		3	
Sosiaalisen median strategia, toimintasuunnitelma ja mittareiden asettaminen	1		
Tavoitteisiin sopivien alustojen valinta	1		
Henkilökunnan valmius ja halukkuus		3	
Yhteensä: 8			
Sosiaalisen markkinoinnin valmiustila: Siirtymävaihe			

Ei prosessia, ei tehty tai vähäinen

= 1 piste

Epävirallinen prosessi tai satunnaista tekemistä

= 3 pistettä

Virallinen prosessi tai tekeminen rutiinia

= 5 pistettä

Kategoriat:

Alkuvaihe: 4-6 pistettä, Siirtymävaihe 8-16 pistettä, Strategisen hyödyntämisen vaihe 18-20 pistettä.

Yksikkö saa valmiustila-analyysistä 8/20 pistettä, mikä tarkoittaa että olemme juuri päässeet alkuvaiheen yli, mutta vielä on tehtävää ennen kuin olemme

valmiita hyödyntämään sosiaalista mediaa suunnitelmallisesti ja tavoitteellisesti.

Valmiustila-analyysi on kauppatieteidenmaisteri Olli Mäkräisen suunnittelema taulukko minkä avulla voidaan mitata yrityksen sosiaalisen markkinoinnin valmiustila.

4.3 Markkinoinnin ja viestinnän kohderyhmät

1. Aktiiviset ulkoilijat
2. Perinteikkäät iskelmähirmut
3. Lapsekkaat seikkailijat
4. Rauhalliset rentoutujat
5. Luonnosta nauttivat liikematkalaiset
6. Ulkomaalaiset eksotiikkamatkailijat

Some-kohderyhmiä ovat ensimmäisessä vaiheessa kohderyhmät 1 ja 2.

Markkinoinnin ja viestinnän kohderyhmiä miettiessä listasin ensin mistä meidän asiakaskuntamme koostuu. Listauksesta valitsin kuusi potentiaalista kohderyhmää jotka ovat merkittäviä asiakasryhmiä hotellille.

4.4 Some-visio sekä vuoden 2013 tavoitteet ja mittarit

4.4.1 Tavoitteet

Yksikkömme markkinoinnin tavoitteena vuonna 2013 on profiloitua täyden palvelun majoituspalveluiden tarjoajana. Selkeää markkinoinnin visiota ei ole olemassa.

Esitetty Some-visio: Tavoitteena on rakentaa kohderyhmille merkityksellinen sosiaalisen median yhteisö, jossa jaetaan mielenkiintoista informaatiota ja vuorovaikutetaan aktiivisesti, ja joka toimii yhdessä Rukakeskuksen virallisten sivujen kanssa asiakkaan tärkeimpänä tiedonsaantikanavana koskien Rukan alueen uutisia ja tapahtumia. Rukahovin tavoitteena on toimia Rukan alueen edelläkävijänä sosiaalisen median hyödyntämisessä markkinoinnin ja viestinnän kanavana. Tavoitteet on asetettu Rantasipi Rukahovi esimiesten sekä ketjun markkinointiassistenttien kesken.

Pidemmällä tähtäimellä Rantasipi Rukahovin on mahdollista rakentaa tuhansien jäsenten muodostama yhteisö, jossa jaetaan mielenkiintoista informaatiota ja vuorovaikutetaan aktiivisesti. Lisäarvon tuottaminen yhteisön jäsenille on jokapäiväistä. Yhteisö on jäsenilleen merkityksellinen sisällön, vuorovaikutuksen ja oppimisen vuoksi. Sosiaalinen media on kilpailuetua tuova nopea ja kustannustehokas markkinoinnin, viestinnän ja myynnin kanava.

Vuoden 2013 tavoitteena on, että sosiaalinen media tukee markkinointi- ja viestintäkanavana ensisijaisesti mielikuvatavoitteitamme. Toisena tavoitteena on kerätä yksikölle lisää seuraajia. Tällä tavoin sosiaalisesta mediasta on mahdollista tehdä myöhemmin paitsi markkinointi- ja viestintäkanava, myös nopea, nykyaikainen ja kustannustehokas myyntikanava. Kolmantena tavoitteena onkin lisätä myyntiä viestimällä tapahtumistamme sekä hotellia koskevista uudistuksista ja erikoistarjouksista.

4.4.2 Mittarit

Tavoitteena on kerätä 500 henkilön yhteisö lokakuun 2013 alkuun mennessä. Tavoitteena on, että kauden 2013 - 2014 loppuun mennessä sosiaalisen markkinoinnin tavoitettavissa on yli 2000 potentiaalista asiakasta. Kauden 2013-2014 aikana hotellissa tulee vierailemaan tuhansittain asiakkaita joista voimme kerätä seuraajia sivustolle.

4.4.3 Riskit

1 Ei resursseja toteuttaa suunnitelmaa.

- Työtunteja ei saa anottua suunnitelman toteuttamiseen vaadittua määrää

2 Henkilökunta ei sitoudu.

- Henkilökunta ei kiinnostu asiasta riittävästi.

3 Asiakashankintakampanjan alisuoriutuminen

- Ei saada tavoitteiden mukaista seuraaja määrää sivustolle.

4 Ei riittävästi mielenkiintoista sisältöä/jaettavaa, joka aktivoisi yhteisöä vuorovaikuttamaan.

- Riittääkö ideat pitämään sivuston mielenkiintoisena.

5 Ei toimita suunnitelman ja valitun linjan mukaisesti.

- 5 Ylilyönnit - loukataan jotakin osapuolta.
- Sisällön suunnittelussa tapahtuneet virheet.

Riskien välttäminen:

1 Määritelty budjetti ja tarkka suunnitelma, joka mahdollistaa kustannustehokkaan toiminnan ja järkevän panostuksen suhteessa investoinnin mahdollisuuksiin.

2 Määritetään ryhmä, joka vastaa suunnitelman toteuttamisesta.

3 Valitaan kampanjaan tarpeeksi helppo, mutta mielenkiintoinen osallistumisen muoto sekä tarpeeksi arvokas palkinto, mikä saa tykkääjät kutsumaan kavereitaan mukaan. Panostetaan erityisesti hotellissa asuviin asiakkaisiin ja tehdään hotellissa asuville Facebook-tykkääjille niin mielenkiintoinen kampanja, että kaikki asukkaat haluavat tykätä meistä.

4 Minimoidaan riski teemoittamalla, suunnittelemalla ja valmistamalla toimintavuosi etukäteen valmiiksi viikko- ja päivätasolla. Samoin määritetään päivittämisen ja reagoinnin vastuutoimittajat esimerkiksi viikkokohtaisin päivystysvuoroin. Henkilökunnasta valitaan päävastuussa oleva henkilö, mutta sisältöjen keräämiseen osallistuu koko henkilökunta, jolloin saadaan kattava tema- ja materiaalipankki.

5 Nimetty henkilö vastaa suunnitelman ja valitun linjan toteutumisesta. Suunnitelma joustaa reagoimalla mielenkiintoisiin ajankohtaisiin aiheisiin päivätasolla.

6 Määritellään linja, joka on asiallinen, mutta rento huumoria unohtamatta. Määritetään hyvän huumorin rajat tarkoituksenmukaisessa tarkkuudessa. Sovitaan sosiaalisen median pelisäännöt. Käydään läpi ja huomioidaan keskeiset alkoholin mainontaan liittyvät rajoitukset.

4.4.4 Tarvittavat resurssit ja muut kustannukset

Henkilöresurssit: SOME-ryhmä on 4 henkilöä, jotka vastaavat suunnitelman toteutumisesta ja "päivystävät" vuoroviikoin. Päivystysvuorossa oleva vastaa yhteisön kuuntelemisesta, reagoinnista ja päivityksistä.

Taloudelliset resurssit:

Facebook-sivulla järjestettävän kilpailun tai arvonnan palkinnot vuonna 2013:
300 euroa.

Facebook kampanja huoneisiin / hotellin asiakkaille: 200 euroa.

Yhteensä: 500€

5 POHDINTA JA YHTEENVETO

Sosiaalisen median hyödyntämissuunnitelma Rantasipi Rukahoviin oli mielenkiintoinen tehdä ja uskon yrityksen saavan siitä apuja miettiessään markkinointiaan sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median hyödyntämissuunnitelma on tarpeellinen yritykselle ja sen tärkeys tulee korostumaan lähitulevaisuudessa kun yritys panostaa markkinointiin ja viestintään facebookissa.

Facebook markkinoinnin ja viestinnän kanavana on hyvin ajankohtainen asia käsitellä melkein jokaisessa yrityksessä. Tätä kautta yritykset tavoittavat helposti potentiaaliset uudet ja jo olemassa olevat asiakkaat. Rantasipi Rukahovia ajatellen tämä olisi helppo kanava tavoittaa suomalaiset sekä kansainväliset asiakkaat. Facebookissa Rantasipi Rukahovi voi viestittää yrityksen ajankohtaisista tapahtumista ja tarjouksista. Tätä kautta yritys saa asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä ja ostamaan heidän palveluitaan.

Suunnitelmalle on asetettu tavoitteet joiden toivoisin toteutuvan hyödyntämissuunnitelman mukaisesti. Tavoitteet ovat hyvin realistiset ja tukisivat hyvin yrityksen imagoa sekä tukisivat myyntiä. Tavoitteiden toteutumiseen vaadittavat resurssit löytyvät jo yritykseltä itseltään. SOME-ryhmä voisi olla esimerkiksi talon esimiehet vuoroviikoittain.

Työssäni onnistuin tekemään toimivan sosiaalisen median hyödyntämissuunnitelman Rantasipi Rukahoviin sekä tavoitteet suunnitelmalle. Suunnitelma on jo otettu käyttöön yrityksessä ja asettamiini tavoitteisiin pyritään pääsemään ajallaan.

Toiminnallisen opinnäytetyön suunnitelma on luotettava. Se perustuu ajankohtaiseen tietoon sekä antaa hyvät valmiudet yritykselle sosiaalisen median markkinointiin ja viestintään.

LÄHTEET

- Donath, J. – Boyd, D. 2004. Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 71-82. Osoitteessa:
<http://smg.media.mit.edu/papers/Donath/PublicDisplays.pdf>.
 10.6.2013
- Eldon, E. 2008. Growth Puts Facebook In Better Position to Make Money".
 VentureBeat (San Francisco)
- Juslén J. 2011. 10 askelta Facebook-markkinointiin. 12-19. Osoitteessa
<http://akatemia.fi/wp-content/uploads/2012/03/10-askelta-Facebook-markkinointiin-ekirja-maalis-2012.pdf>. 10.2.2013
- Facebook. 2013. Tietoja. Osoitteessa
http://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=10150137678272340&id=757032339#!/facebook?sk=info. 15.6.2013
- Opetushallitus. 2011. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Saatavissa
http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media. 15.2.2013
- Suomen tilastokeskus 2011 Saatavissa:
http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tau_008_fi.html. 14.12.2012
- Taloussanomat 2010. Saatavissa:
<http://www.taloussanomat.fi/yrittaja/2009/11/11/pakko-mennafacebookiin/200923574/137>. 12.3.2012
- Taloussanomat 2009 Saatavissa:
<http://www.taloussanomat.fi/tiedote/1/200912181650>. 12.3.2012
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. 75-76. Helsinki: Talentum Media Oy
- Lahtinen, J. – Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos Oy.
- Pohjanoksa, I. – Kuokkanen, E. – Raaska T. 2007. Viesti verkossa. Helsinki: Infor Oy.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.
- ChrisBrogan.com 2010 Saatavissa:
<http://www.chrisbrogan.com/the-ethics-imperative-in-social-media/>
- McAfee 2010 Saatavissa:
<http://newsroom.mcafee.com/images/10039/Web2report.pdf>

Pohjanoksa, I. – Kuokkanen, E. – Raaska T. 2007. Viesti verkossa. Helsinki: Infor Oy.

Kalliala, E. – Toikkanen, T. Sosiaalinen media opetuksessa. Finn Lectura, 2009.

Salmenkivi, S. – Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum Media Oy.

Opetushallitus 2010 Osoitteessa
http://www2.edu.fi/kenguru/fi/mediataidot_4_1.php

Uusisuomi 2010 Osoitteessa
<http://www.uusisuomi.fi/raha/103075-nyt-isketaan-facebook-mainoksiin-%E2%80%93%C2%A0%E2%80%9Dtunnistettava-heti%E2%80%9D>

YLE 2010 Osoitteessa
http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2010/10/facebookhuijauksen_uskominen_tulee_kalliiksi_2034775.html

Isokangas, A. – Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum Media Oy.